



Zehn Goldene Regeln damit Ihre Presstexte gedruckt werden

1. Wer von vornherein am Computer schreibt, braucht sich nicht zu wundern, wenn dabei kein akzeptabler Presstext heraus kommt. Die besten Presstexte entstehen in der Anfangsphase nicht am Monitor, sondern auf einem Blatt Papier! Der Computer tritt als Schreibmaschine erst später in Aktion.
2. Sie können immer nur so gut schreiben, wie Sie zuvor gedacht haben. Also nehmen Sie sich Zeit zum Vordenken. Wer zu lange Sätze schreibt, hat nicht genügend vorgedacht.
3. Denken Sie so kompliziert, wie Sie wollen. Aber beschreiben Sie das Ergebnis so einfach wie möglich. Ihre Leser sollen Sie nicht bewundern, sondern verstehen.
4. Nur das Nützliche ist für die Leser und deshalb auch für den Redakteur interessant. Nützlich bedeutet: *Nützlich zu wissen, zu besitzen, zu verwenden.*
5. Schreiben Sie die wichtigste Botschaft Ihrer Presseinformation immer im ersten Satz. Das ist die publizistische Regel, worauf Redakteure abfahren; zum Beispiel so: *„Neuer Hexalon-Motor reduziert Benzinverbrauch auf die Hälfte.“*

Nicht so: *„Niemand hatte Chefingenieur Zwickel sein Ziel aus dem Auge verloren, seit er vor fünf langen Jahren mit dem umfangreichen und aufwändigen Entwicklungsprogramm für den neuen Hexalon-Motor begonnen hatte.“*

6. Am Anfang Ihrer Presseinformation sollte ein kurzer Satz stehen. Wechseln Sie im Text zwischen kurzen und längeren Sätzen. Jeder zweite Hauptsatz sollte einen Nebensatz haben. Das gibt Ihrem Presstext einen ausgewogenen Rhythmus.
7. Betonen Sie mehr den Nutzen (oder einen vermeidbaren Schaden) als die Firma oder das Produkt. Das gilt besonders für den ersten Satz ihres Presstextes.
8. Schreiben Sie sachlich und distanziert. Benutzen Sie keine reißerischen Formulierungen; das lässt kein Redakteur durch gehen.
9. Es kommt nicht nur darauf an, dass Ihr Presstext gedruckt wird - die Leser sollen auch darauf reagieren können. Bieten Sie deshalb eine interessante Information an, etwa ein Merkblatt, das kostenlos angefordert werden kann.
10. Wenn Ihrem Chef ein Presstext nach diesem Rezept nicht gefällt, dann sagen Sie ihm, dass der Köder den Fisch anlocken soll - und nicht den Angler.